

Joukkoistaminen aikakauslehdessä – miten Facebook-päivityksestä tuli video

Anette Kärkkäinen

Tekijä(t) Anette Kärkkäinen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Joukkoistaminen aikakauslehdessä – miten Facebook-päivityksestä tuli video	Sivu- ja liitesivumäärä
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kerron miten joukkoistamista käytetään nykypäivän aikauslehtimaailmassa.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tuotin kolme videota Vauva-lehden verkkosivuille osoitteeseen www.vauva.fi. Tekstissä perehdyn tarkemmin joukkoistamiseen terminä sekä sen eettisiin puoliin oman pohdinnan ja journalistin ohjeiden kautta. Kerron myös videoiden tuottamisesta prosessina.</p>	
Asiasanat Joukkoistaminen, aikakauslehti, kollektiivinen sisällöntuotanto, joukkoäly, crowdsourcing, iMovie, videokuvaus, Vauva-lehti	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Toimeksiannon esittely	2
2	Työssä käytettävä termistö	4
2.1	Joukkoistaminen	4
2.2	Kuratointi	5
2.3	Joukkoäly	5
2.4	Kollektiivinen sisällöntuotanto	6
3	Facebook-kyselystä videoksi	8
3.1	Miksi joukkoistamista käytettiin tässä tapauksessa	8
3.2	Miten joukkoistaminen tehtiin	8
3.3	Työn eteneminen	9
3.4	Työhön liittyvät haasteet	10
4	Laadukkaan iMovie-videon tuottaminen	10
4.1	Kuvauksen valmistelu	11
4.2	Kuvaaminen	11
4.3	Videon editoiminen	12
5	Pohdintaa joukkoistamisen eettisyydestä	14
6	Itsearviointi	16
	Lähteet	18
	Liitteet	19
	Liite 1.	19

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tein toimeksiantona vauvan hoitoon liittyviä videoita Vauva-lehden verkkosivuille osoitteeseen www.vauva.fi. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa perehdyin joukkoistamiseen aikakauslehdessä, joka on ollut videoiden syntymisen kannalta ratkaisevassa osassa. Joukkoistaminen liittyy muutenkin läheisesti Vauva-lehden tapaan tehdä niin verkko- kuin printtijuttuja, joten ilmiön pohtiminen aikakauslehdessä on tässä kohtaa enemmän kuin sopivaa.

Videoissa käsiteltävät tilanteet kerättiin Vauva-lehden lukijoita joukkoistamalla sosiaalisen median palvelussa Facebookissa. Näiden kommenttien pohjalta valitsin videoille kolme käsiteltävää aihetta. Aiheet ovat konkreettisia ongelmia joista ei yhteiskunnallisesti puhuta suureen ääneen. Videoitaviksi aiheiksi päätyivät imetysasennot, vauvan rauhoittelu sekä äidin vatsalihakaserkautumaa helpottava kotijumppa yhdessä vauvan kanssa. Videoiden tavoite on tarjota luotettavaa ja tarkistettua tietoa vanhemmuuden erilaisten ongelmien selättämiseksi, ja auttaa tuoreita vanhempia. Sama tavoite on myös Vauva-lehden verkkosivuilla, joten tämän tyylinen toteutus sopi lehden imagoon erittäin hyvin.

Videoiden tuottamiseen käytin iPhone-älypuhelimista löytyvää iMovie-videoeditoria. Valitsin tämän metodin videoiden tuottamiselle siksi, että yhä useammin toimituksissa kuvattavat videot toteutetaan iMoviella ja puhelimella ”oikean” videokameran sijaan. Halusin harjaantua iMovien käytössä, ja saada itselleni tuntumaa videoiden nopealle tuottamiselle.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Vauva-lehti on toinen mediatalo Sanoma Media Finlandin julkaisuihin kuuluvista perhelehdistä. Vauva kuuluu Sanomien Lifestyle-osastoon yhdessä muiden aikakauslehtien kuten Me Naisten, Kodin Kuvalehden sekä Glorian kanssa.

Vauva-lehden rinnalla Sanomilla on myös toinen perhelehti, Meidän Perhe. Nämä kaksi lehteä tuotetaan samassa toimituksessa, josta käytetäänkin tuttavallisemmin nimitystä Vauva-Perheen toimitus. Toimituksen esimiehenä toimii molempien lehtien päätoimittaja Maija Koski.

Vauva ilmestyy printtinä kymmenen kertaa vuodessa, ja sitä lukee 52 000 suomalaista (KMT 2017). Vauva-lehden ympärille on muovautunut ehkä jo legendaarisenkin roolin saanut vauva.fi -sivusto.

Vauvan sivuilla on myös omat bloggaajansa. Bloggaajista osa on sopimusbloggaajia, eli heille maksetaan palkkaa sisällöntuotannosta.

Molemmilla lehdillä on myös aktiiviset Facebook-sivut. Vauva-lehden Facebook-sivustolla on liki 30 000 tykkääjää, ja Meidän Perheen Facebook-sivuilla noin 33 000 tykkääjää.

1.2 Toimeksiannon esittely

Sain idean videoille ollessani työsuhteessa Vauva-lehden toimituksessa loppuvuonna 2017. Tuolloin lehden graafikko ja printtituottaja kävivät työnantajan tarjoaman videokursin, jolla he toteuttivat Vauva-lehden verkkosivuille kantoliinavideon. Eli vinkkivideon siihen, miten lapsen kantamista helpottava kantoliina sidotaan. Kurssin idea oli toteuttaa video älypuhelimella. Tuolloin toimituksessa puhuttiin paljon siitä, kuinka tärkeää olisi, että jokaisessa toimituksessa olisi nykyään video-osaaja, sillä videot ovat sellaista sisältöä, jotka toimivat verkossa ja sosiaalisessa mediassa hyvin.

Päätin tehdä kolme videota vauvanhoidosta. Se tuntui sopivan aiheena ja formaattina Vauva-lehden verkkoon, sillä sivuilla ei ole juurikaan videomateriaalia. Keräsin videoilla käsiteltävät tilanteet lukijoita joukkoistamalla Facebookissa. Asetin videoiden tavoitteeksi noin 2-3 minuutin pituuden sekä informatiivisuuden. Lisäksi halusin tehdä videoista visuaalisesti vetoavia, jolloin niitä katsoisi mahdollisimman moni.

Päätoimittaja Maija Koski hyväksyi videoiden tekemisen jo ennen, kuin tiesi esimerkiksi mitä aiheita käsitteisin videoilla. Kun aiheet varmistuivat, kävimme niitä vielä yhdessä läpi Kosken sekä Vauva-lehden verkkotuottajien Katri Jaalamaan sekä Anni Alatalon kanssa.

Sitten oli aika etsiä kuvattavat mallit sekä asiantuntijat videoille. Tavoitteena oli, että mal-leina on oikea äiti-vauva -pari, eikä missään nimessä esimerkiksi nukke.

Videot kuvattiin toukokuussa 2018 ja ne julkaistaan Vauvalehden verkkosivuilla kesä-kuussa 2018.

2 Työssä käytettävä termistö

Seuraavassa esittelen työssä käsiteltäviä keskeisiä termejä.

2.1 Joukkoistaminen

Joukkoistamisella tarkoitetaan sisällöntuotannon ulkoistamista. Aikakauslehdessä tämä siis tarkoittaa, että lukija voi vaikuttaa omalla panoksellaan lopullisen artikkelin muotoutumiseen. Ulkoistamisen voi tehdä toimituksellisen työn monessa eri vaiheessa. Lukija voi esimerkiksi vaikuttaa jutun etenemiseen luomalla omia videoita tai muuta omaa sisältöä, jotka toimitus kerää ja koostaa jutuksi (Jaakkola, 2013, 165).

Joukkoistamiselle termin keksi journalisti Jeff Howe vuonna 2006. Hän nimesi ilmiön englanniksi nimellä *Crowdsourcing*, ja kirjoitti siitä artikkelin yhdysvaltalaiseen Wired-lehteen otsikolla ”*The rise of crowdsourcing*”, eli ”Joukkoistamisen nousu” (Howe, crowdsourcing.com).

Taloussuutisiin erikoistuneen yhdysvaltalaisen lehden Business News Dailyn toimittaja Ryan Godrich kirjoitti joukkoistamisesta verkkoartikkelin vuonna 2013 otsikolla ”*What is crowdsourcing*”, eli ”*Mitä on joukkoistaminen*”. Artikkelissa Godrich pitää joukkoistamista ehdottomasti hyvänä asiana mille tahansa yritykselle. Godrichin sanoin ”median tuottajan ja kuluttajan ero on kaventunut, sillä nykyään kenellä tahansa on välineet tuottaa omaa mediaansa.” Mutta sitten taas toisaalta, ”kuluttajat eivät ole virallisia yrityksen työntekijöitä, joten heihin ei päde työsopimuksen allekirjoittaneiden työntekijöiden velvollisuudet.”

Sanastokeskus TSK:n ylläpitämä TEPA-termipankki määrittelee joukkoistamisen näin:

Toiminta, jossa ongelma annetaan ratkaistavaksi tai tehtävä suoritettavaksi ennalta määrittelemättömälle joukolle avoimen kutsun avulla. (Sanastokeskus TSK, TEPA-termipankki, joukkoistaminen, luettu 8.5.2018)

Media-alalla joukkoistamisen voimaa voi käyttää monilla tavoin. Aikakauslehdissä joukkoistamisen idea on se, että lukijat otetaan mukaan artikkelin kirjoittamiseen. Artikkelisi koostetaan lukijoiden kokemuksista. Joukkoistamisen avulla voidaan myös ratkoa ongelmia, kuten määritelmässäkin sanotaan.

Ongelmanratkaisusta puhuttaessa otan esimerkiksi tapauksen, mistä Johanna Vehkoo kirjoittaa kirjassaan *Painokoneet seis – kertomuksia uuden journalismin ajasta* (Kustannus-

osakeyhtiö Teos, 2011). Tässä esimerkissä joukkoistamista käytettiin tutkivassa journalismissa, jossa haluttiin selvittää mihin brittiläiset kansanedustajat käyttävät saamansa kulkorvaukset. Brittilehti The Guardian päätti julkaista haltuunsa saamansa datan kulkorvauksista verkossa, ja pyysi lukijoitaan käymään dokumentteja läpi. Dokumentteja oli yli 400 000, ja oli selvää, että yksikään toimitus ei pysty yksinään käymään sellaista määrää kuitteja läpi. Joukkoistamisella on siis kysyntää myös tutkivan journalismin maailmassa, sillä monta silmäparia näkee tehokkaammin kuin yksi.

Joukkoistamista on pohdittu myös Haaga-Helialle kirjoitetussa opinnäytetyössä Kuluttajat mukaan jutun tekoon (Ala-Kyyny & Patrikainen, 2013, 8). Opinnäytetyössä mietitään muun muassa joukkoistamisen sekä kansalaisjournalismin eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä (Kuluttajat mukaan jutun tekoon, 2013, 11).

Voisikin sanoa, että joukkoistaminen on yksi kansalaisjournalismin muodoista.

2.2 Kuratointi

Kuratointi on verkossa olevan aineiston suodattamista ja valikoimista, jonka jälkeen toimittaja jakaa sen uudelleen lukijoille (Jaakkola, 2013, 164).

Kuratointia voisi luonnehtia ikään kuin joukkoistamisen toiseksi vaiheeksi. Tieto, joka kerätään joukkoistamalla, kuratoidaan. Kuratointi tapahtuu aina aikakauslehtimaailmassa ammattitoimittajien toimesta.

Kuratoinnin suhteen toimittajan pitää säilyttää objektiivisuutensa. Esimerkiksi lehdessä tai verkossa käytettävän kommentin kirjoitusvirheen voi korjata, mutta sisältö ei saa muuttua. Vaikkakin joukkoistamisen avulla kerätyt kokemukset saatetaan antaa nimettömänä, on hyvän journalistin etiikan mukaista olla kuratoimatta kommentteja esimerkiksi vastaamaan jotain tiettyä mielipidettä.

2.3 Joukkoäly

Joukkoäly (myös parviäly, kollektiivinen älykkyys) liittyy oleellisesti joukkoistamiseen. Sosiaalisen median sanasto selittää joukkoälyä näin:

Kollektiivisen älykkyyden ansiosta muun muassa kollektiivisen sisällöntuotannon tulokset ovat usein monipuolisempia ja enemmän uusia ajatuksia ja keksintöjä sisältäviä kuin yksittäisten tahojen tuottamat sisällöt. (TSK 40, 2010).

Eli, joukkoistaminen hyödyntää joukkoälyä. Kun joukkoistetaan aikakauslehdessä, joukkoälynä ovat useimmiten lukijat. Toki lehden sosiaalisen median kanavaa voi seurata, vaikka ei kyseistä media kuluttaisikaan säännöllisesti. Joukkoäly kuvaa hyvin koko joukkoistamista prosessina ja journalististen medioiden uuteen aikaan siirtymistä. Siinä missä toimittajia pidettiin ennen ylimpänä tiedon jakajana ja lähteenä, voi uuden ajan journalismia tehdä yhdessä lukijoiden kanssa.

2.4 Kollektiivinen sisällöntuotanto

Sisällytän tämän termin työhöni, koska mielestäni on tärkeää selventää mitä eroa on joukkoistamisella ja kollektiivisella sisällöntuotannolla, erityisesti verkkomaailmassa.

Joukkoistamisen olennainen osa on siis saadun tiedon ja aineiston kuratointi. Kollektiivinen sisällöntuotanto taas tarkoittaa sitä, että lukijoiden tuottamaa sisältöä ei kuratoida millään tavalla. Se ei siis ole käynyt ollenkaan toimituksen valvovien suurennuslasien läpi. Kollektiivista sisällöntuotantoa voi tehdä kuka vain esimerkiksi perustamalla oman blogin jonkin aikakauslehden verkkosivuille. Näin verkkosivut saavat sisältöä, johon ei ole käytetty toimituksen työtunteja ollenkaan. Kollektiivinen sisällöntuotanto tapahtuu tyypillisesti tietoverkon välityksellä, vapaaehtoisvoimin ja korvauksetta. (Sosiaalisen median sanasto, TSK 40, 2010).

Kollektiivista sisällöntuotantoa voi tehdä myös ammattibloggaajien toimesta. Yleensä näille bloggaajille maksetaan rahallista korvausta heidän tuottamastaan sisällöstä sivuille, mutta riippuu paljon lehden toimituksesta valvotaanko tätä sisältöä vai ei. Esimerkiksi Vauva-lehden verkkotuottajat valvovat jonkin verran Vauvan verkkosivuille bloggarien tuottamaa sisältöä. Korjauksia sisällöntuottajalta saatetaan pyytää jos blogin kirjoittaja on otsikoinut tekstinsä liian raflaavasti, tai jos tekstin yhteydessä olevat kuvat ylittävät hyvän maun rajat.

Hyviä esimerkkejä kollektiivista sisällöntuotantoa erittäin tehokkaasti hyödyntävistä aikakauslehtien verkkosivuista on esimerkiksi naistenlehti Cosmopolitanin verkkosivut. Näille sivuille bloggaajat tuottavat noin puolet sivuston sisällöstä. Myös Trendi-lehden yhteyteen aikoinaan perustettu sivusto Lily.fi -lifestylesivusto on kasvanut nykyään blogiportaaliksi, eli sivuston kaikki sisältö tuotetaan bloggaajien toimesta.

Helsingin yliopiston viestinnän professori Esa Väliverronen on pohtinut jo vuonna 2009 ilmestyneessä kirjassaan blogien (eli kollektiivisen sisällöntuotannon) vaikutusta journa-

lismille. Väliverronen tuo esille, että osa julkaisijoista pitää blogia välineenä, jonka avulla sanomalehtiä ja televisiota on mahdollista kritisoida välittömästi (Journalismi murroksessa, s. 83). Lisäksi Väliverronen huomauttaa, että monet blogit tarjoavat täydentävää sisältöä uutisaiheille.

Tämä näkökulma kollektiivisesta sisällöntuotannosta on jopa hiukan pelottava. Lukijalla pitää tänä päivänä olla erityisen korkea medialukutaito erottaakseen ammattijournalistin ja bloggaajan kirjoittaman tekstin. Voiko tätä vastuuta asettaa lukijan harteille? Suositut bloggaajat tuovat aikakauslehtien verkkosivuille lisää kävijöitä ja ehkä sitä myöten myös lisää lukijoita itse lehdelle, mutta journalistinen sisältö ja kollektiivisella sisällöntuotannolla tuotettu sisältö tulisi mielestäni erottaa selkeästi toisistaan.

3 Facebook-kyselystä videoksi

3.1 Miksi joukkoistamista käytettiin tässä tapauksessa

Kuten jo aiemmin olen maininnut, joukkoistaminen on Vauva-lehden sekä Meidän Perhe -lehden jokapäiväinen työtapa. Sillä tavoin saadaan näkemys siitä, mitä lukijat ajattelevat lehdessä tai verkossa käsiteltävästä asiasta. Tämä taas edesauttaa sisältöä olemaan lukijoita kiinnostavaa.

Vehkoon kirjassa The Guardianin päätoimittaja Alan Rusbridger kertoo seuraavassa syistä siihen, miksi uskoo joukkoistamisen voimaan:

”Merkittävä osa lukijakunnasta tietää enemmän jostakin aihepiiristä kuin toimittaja. Jos toimittaja osaa valjastaa tämän tiedon käyttöönsä, hän saa monipuolista informaatiota, ja voi kirjoittaa paremman jutun.” (Vehkoo, 2011, 69).

Videoiden tapauksessa olisin toki voinut vain pohtia tilanteita toimituksessa, onhan meillä kaikilla lapsia. Mutta olisimmeko saaneet videoille tilanteita, jotka rehellisesti kiinnostavat lukijoitamme, jos emme olisi keränneet tilanteita suoraan heiltä? Ehkä, mutta onnistumisprosentti oli joukkoistamisen avulla parempi.

Joukkoistamisen hyöty aikakauslehdessä ei pääty pelkästään valmiiseen juttuun. Sen lisäksi, että sain koottua tilanteet videoilleni, saimme myös arvokasta tietoa siitä, millaisia juttuja Vauva-lehden verkosta tulisi löytyä jatkossa, ja millaiset asiat mietityttävät lukijoita. On tärkeää päästä näkemään asia lukijoiden silmin, jotta sisältö voi olla aidosti lukijaa kiinnostavaa.

3.2 Miten joukkoistaminen tehtiin

Ensimmäinen Facebook-päivitys julkaistiin Vauva-lehden sivuilla 28.3.2018.



Kuva 1: Kuvakaappaus Vauva-lehden Facebook-sivujen päivityksestä, jolla joukkoistaminen aloitettiin.

Päivityksessä siis kysyttiin kaikessa yksinkertaisuudessaan mitkä kaikki asiat olivat tuoreille vanhemmille vaikeita vauvan hoidossa. Aloin itse seuraamaan tuota julkaisua, jotta saan ilmoituksen kaikista uusista kommenteista julkaisun alla.

On hyvä muistaa, että joukkoistaminen ei välttämättä tuo toivottua tulosta ensimmäisellä kerralla. Esimerkiksi nyt kävi niin, että tähän ensimmäiseen julkaisuun kommentoineet eivät olleet kokeneet asioita vaikeana, tai sitten asiat olivat sellaisia, joita ei konkreettisesti pystyisi kolmen minuutin videolla esittämään. Julkaisu uusittiin Vauva-lehden Facebook-sivuilla 24.4. klo 7.48. Tuolloin julkaisu sai sellaisia kommentteja, joiden avulla videoita pystyi lähteä työstämään.

Kokosin kommentit yhteen ja kuratoin niistä sellaiset tilanteet, joista voisi mahdollisesti toteuttaa mielenkiintoisen videon. Kuratoin sisältöä myös sen mukaan, kuinka monta kommenttia samasta tilanteesta tuli. Esimerkiksi imetys oli sellainen asia vastaajien keskuudessa, josta he olisivat kaivanneet lisää tietoa äitiyden ensimetreillä, siispä oli luonnollista valikoida se yhdeksi videon aiheeksi.

3.3 Työn eteneminen

Kun videoiden aiheet oli päätetty yhdessä Kosken ja verkkotuottajien kanssa, oli aika lähteä työstämään niitä. Ensimmäiseksi oli löydettävä mallit videoille. Tarvitsin siis mukaan alle puolivuotiaan vauvan ja tämän vanhemman. Otin yhteyttä omiin tuttuihini, joilla oli pieni vauva. Lisäksi pyysin Vauva-lehden toista verkkotuottajaa Anni Alataloa joukkoistamaan Vauva-lehden blogiyhteisön bloggaajia mallien löytämiseksi. Tämä ei kuitenkaan tuottanut tulosta, ja mallit löytyivätkin omasta lähipiiristäni. Aluksi jokainen videoista oli tarkoitus tehdä eri mallien kanssa, mutta lopulta aikataulullisista syistä päädyttiin tekemään videot samojen mallien kanssa. Tämänkin varmistin vielä erikseen päätoimittajalta, ja samojen mallien käyttö sopi Koskelle hyvin.

Samaan aikaan kun etsin videoilleni malleja, aloin kontaktoimaan asiantuntijoita. On hyvä muistaa se, että vaikka toimittajalla itsellään olisi kuinka paljon kokemusta esimerkiksi tässä tapauksessa lasten hoidosta, tuotantoon on hyvä ottaa mukaan alan ammattilainen. Tällöin sisällöstä tulee uskottavaa journalistista sisältöä, jonka toimittaja on työstänyt ja kuratoinut valmiiksi, helposti ymmärrettäväksi tuotokseksi.

Asiantuntijoita kontaktoidessa on tärkeää esitellä itsensä ja kertoa projektista enemmän. Lisäksi on hyvä osoittaa, että videoiden sisältö on jo puoliksi mietitty, eli että toimittaja osaa kertoa asiantuntijalle tämän roolin videoilla. Onko asiantuntijan tarkoitus olla vain

ääni taustalla, vai haluataanko myös asiantuntija kuviin. Tämä määrää myös osaltaan sen, kuvataanko asiantuntijan haastattelu sekä asian esittäminen samaan aikaan.

3.4 Työhön liittyvät haasteet

Kohtasin projektin aikana muutamia haastavia seikkoja.

Ensinnäkin, ei ole varmaa, että videoille saa mukaan ensimmäisen asiantuntijan jota kontakttoi. Itselleni kävi niin, että varmana pidetty asiantuntija ei ehtinytkään videolle, ja hän kertoi, että kukaan muukaan kontaktoidusta järjestöstä ei ehtisi.

Kun videolla esiintyy pieni vauva, tämän vanhempi sekä asiantuntija, on kysymyksessä paljon liikkuvia osia. Itselleni tuli yllätykseksi se, kuinka paljon aikaa kului pelkästään sähköpostitteluun ja aikataulujen sopimiseen videolla esiintyvien ihmisten välillä.

Aikataulutuksessa olisi hyvä ottaa huomioon mahdolliset yllättävät tilanteet kuvattavien toimesta. Omalla kohdallani tosiaan jokaisella videolla oli tarkoitus olla eri mallit, mutta erinäisistä syistä johtuen kaksi malleista perui, joten kaikki videot on tehty samaa äiti-vauva -paria käyttäen.

4 Laadukkaan iMovie-videon tuottaminen

Ihan ensimmäiseksi pohdin, onko omasta ideastani järkevää tuottaa videota. Videon tuottaminen on kuitenkin prosessina työläs, joten sen tuoma lisäarvo on oltava työn määrän kannalta järkevä.

Lisäksi selvitin, onko valitsemistani tilanteista jo olemassa videoita. Löysin Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin (HUS) verkkosivuilta muutamia videoita muun muassa vastasyntyneen imetyksestä. Keskustelin asiasta Vauva-lehden verkkotuottajien kanssa, ja päätimme yhdessä, että ei haittaa vaikka Vauva tekee samasta aiheesta oman videon. Ja oikeastaan kun videoiden aiheet konkretisoituivat, huomasin että näistä aiheista ei ole olemassa juurikaan mitään konkreettista tietoa videolla.

Koska iMovie ei ollut minulle itselleni tuttu sovellus kysyin vinkkejä Vauva-lehden graafikolta Soile Saarelaiselta, sillä hänellä oli tuoreessa muistissa vuoden 2017 videokoulutus. Ohessa käytännön vinkkejä laadukkaan iMovie-videon tuottamiseen. Vinkit on koostettu Saarelaiselta saaduista vinkeistä, sekä lisätty omia, kuvauskokemukseen pohjautuvia vinkkejä.

4.1 Kuvauksen valmistelu

Kuvakäsikirjoitus helpottaa kuvaamista sekä kuvaustilanteen ohjaamista. Jos kuvakäsikirjoitusta ei jostain syystä halua tehdä, olisi hyvä kuitenkin suunnitella millaisia ruutuja videolle haluaa tallentaa. Video pysyy mielenkiintoisena, kun kuvakokoja vaihtelee.

Puhelimella kuvattaessa se kannattaa asettaa **lentokonetilaan** tai ainakin **äänettömälle**. Näin saapuvat puhelut tai viestit eivät häiritse kuvausta. Luonnollisesti kannattaa myös varmistaa, että puhelimesta on riittävästi **virtaa** videon kuvaamiseen.

Kuvauspaikka kannattaa valita huolellisesti. Paikan valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, millainen kuvattava aihe on. Esimerkiksi liikunnallinen video sopii kuvattavaksi kauniilla ilmalla puistossa, mutta jos videon aihe on henkilökohtaisempi kuten vaikka vauvan imetys, sopii videon tyyliin sen kuvaaminen kotona, tai ainakin kodinomaisessa paikassa. Mikäli videon kuvaa sisällä, pitää miettiä myös **lisävalaistuksen** tarve.

Riippuu kuvauspaikasta ja kuvattavasta aiheesta, millaisia tarvikkeita kuvaaja tarvitsee mukaan. Puhelimella kuvattaessa **jalusta** on yksi tärkeimmistä työvälineistä, riippumatta siitä missä kuvataan. Jalustan avulla kuva pysyy vakaana, ja kuva näyttää ammattimaiselta. Jos asiantuntijan on tarkoitus puhua suoraan kameralle, pitää miettiä miten äänen saa parhaiten kuulumaan. Itselläni ei ollut minkäänlaista lisämikrofonia puhelimeen, vaan valitsin sellaiset kuvauspaikat haastattelua varten, että ääni varmasti kuului. Lisäksi jos videota kuvaa esimerkiksi ulkona, kannattaa miettiä muut mahdolliset tarvikkeet jotka eivät liity teknisiin asioihin, kuten esimerkiksi viltit tai pienet eväät kuvattaville.

4.2 Kuvaaminen

Puhelimen **videoasetukset** on hyvä asettaa isoimmalle mahdolliselle tiedostokoolle. iPhone-älypuhelimessa tuo isoin tiedostokoko on 4K. Kun videota kuvaa tällä asetuksella, se tallentuu puhelimelle erittäin hyvälaatuisena, jonka ansiosta videota voi esimerkiksi zoomata tarvittaessa, eikä kuva muutu rakeiseksi. Lisäksi videota voi esittää tällä laadulla myös isommissa ruuduissa, ja kuva pysyy hyvälaatuisena. 4K:lla kuvattaessa on hyvä pitää mielessä, että se videot vievät puhelimesta enemmän muistia, kun pienemmällä tiedostokoolla kuvatut videot. Onkin hyvä tarkistaa, että laitteella on tarpeeksi tilaa videoiden tallentamiselle.

iPhone-puhelimella kuvatessa on mahdollista lukita **automaattinen tarkennus ja valotus** tiettyyn kohteeseen. Tämä tarkoittaa, että kun tarkennus on lukittu eivät kohteen taustalla liikkuvat asiat häiritse kuvausta, eikä kamera vahingossakaan tarkenna niihin.

Videon **aloituskuva** on hyvä olla tunteita ja mielenkiintoa herättävä. Vaikka videon idea olisi näyttää esimerkiksi jumppaliikkeitä, voi aloituskuva olla jokin läheltä kuvattu yksityiskohta, joka herättää katsojan mielenkiinnon videota kohtaan.

Videolle kannattaa kuvata **vaakakuvaa**. Vaakakuvan avulla videolle saa tallennettua suuremman perspektiivin kuvattavasta asiasta, ja kuvasommittelu onnistuu paremmin, kun ruudulla on enemmän tilaa. **Kuvasomittelussa** tulee myös muistaa mielenkiintoisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvattava kohde ei ole kuvassa keskellä, vaan hieman jommallakummalla sivulla.

4.3 Videon editoiminen

Aloitin videopätkien editoimisen sillä, että valitsin kameran rullalta videossa käytettävät pätkät. Käytettäville pätkille kannattaa luoda oma albuminsa, josta ne saa helposti poimitua iMovie-editoriin. Siirsin käytettävät videoleikkeet editoriin siinä järjestyksessä, missä aion esittää ne videolla.

Jos videon editoiminen on täysin uusi juttu, voi olla hyvä katsoa muutamia opetusvideoita aiheesta. Esimerkiksi videopalvelu YouTubesta löytyy paljon erilaisia opetusvideoita liittyen iMovien käyttöön. Suosittelen myös rohkeasti kokeilemaan ohjelman käyttöä ja siitä löytyviä ominaisuuksia vaikkapa harjoitusvideoon.

iMoviesta löytyy paljon erilaisia filttäreitä ja muita tehostekeinoja. Itse halusin pitää videot mahdollisimman yksinkertaisina ja selkeinä, enkä käyttänyt tehosteita. Aina kannattaa pitää mielessä se millaista videota tehdään ja käyttää tehosteita sen mukaan.

Kun videoklipit on saatu aseteltua oikeisiin kohtiin ja leikattua haluttuun mittaan ja kohdaukseen, on aika miettiä videolle tulevien tekstien sekä mahdollisten spiikkausten asemoi-
mointi. Mikäli videolla näytettävä asia on sellainen, että se kaipaa lisäselitystä, suosittelen editoijaa spiikkaamaan tekstin videolle. Omissa videoissani esimerkiksi tein niin, että haastattelin videon asiantuntijat etukäteen, ja kerroin heidän kertomansa tiivistettynä videolla siihen sopivassa kohdassa. Tekstiäkin voi käyttää, mutta enemmänkin niin, että teks-

tissä kerrotaan otsikko sille, mitä spiikataan. Jos videon katsoja joutuu samaan aikaan lukemaan tekstiä, kuuntelemaan spiikkausta sekä katsomaan kuvaa, se voi olla liian uuvuttavaa ja tuoda katsojalle informaatioähkyn.

Kun video on editoitu julkaistavaan kuntoon, siihen lisätään planssit.

Plansseilla tarkoitetaan julistetta, jossa tehty työ on esitelty. Planssissa on yleensä yksi tai useampi kuva, otsikko sekä muutamia tarkentavia tekstejä. (urbanisanakirja.com/word/planssi).

Planssin graafinen ilme vastaa videon julkaisualustan graafista ilmettä, eli tässä tapauksessa Vauva-lehden ilmettä. Sain loppuplanssin Saarelaiselta kuvatiedostona, ja lisäsin siihen tarvittavat tiedot kuten oman nimeni, sekä mallien ja asiantuntijan nimet.

Lopuksi valmis video ladataan Vauva-lehden verkkosivuille. Videon yhteyteen tehdään pieni saateteksti, jolloin video on ikään kuin osa artikkelia. Kaikista videoista suljetaan kommentointi, joka on Vauva-lehden verkossa vakiokäytäntö aina, kun artikkelissa esiintyy ei-julkisuuden henkilöitä ja varsinkin lapsia omilla kasvoillaan ja nimillään.

5 Pohdintaa joukkoistamisen eettisyydestä

Journalistin ohje numero 2 kuuluu näin:

*Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä pää-
tösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. (Journalistin ohjeet)*

On hienoa, että toimituksellinen kulttuuri on tullut rennommaksi, eikä toimittaja ole asemassaan tavallisen kansalaisen yläpuolella. Joukkoälyä käyttämällä saadaan tietoon ehkäpä sellaisia ongelmakohtia ja asioita yhteiskunnasta, jotka muuten jäisivät pimentoon. Mutta missä menee journalistisen päätösvallan luovuttaminen toimituksen ulkopuolelle?

Jos mietitään esimerkiksi kollektiivista sisällöntuotantoa sellaisella aikakauslehden verkkosivulla, missä on myös lehden omaa sisältöä, on näillä sisällöntuottajilla iso vastuu sisältöä tuottaessaan. Heillä ei ole velvollisuutta noudattaa journalistin ohjeita, ja he voivat antaa esimerkiksi ilmaisten tuotenäytteiden tai muiden mielipiteiden vaikuttaa omaan sisältöönsä. Ja se sisältö, joka nousee kollektiivisten sisällöntuottajien, kuten bloggaajien, nostamana lehden verkkosivulle, on se sisältö, jonka lukija näkee sivuilla vieraillessaan. Eikö tällöin journalistinen valta ole luovutettu jollain tapaa toimituksen ulkopuolelle?

Toisaalta taas, lukijat eivät välttämättä odotakaan, että bloggaajien sisältö on yhtä kuratoitua, kuin lehden omien verkkojuttujen sisältö. Mutta kollektiivinen sisällöntuotanto jättää lukijalle suuren vastuun pohtia sitä, millainen tieto on totta ja mikä mielipidettä.

Jos taas mietitään journalistin ohjetta numero 12, eli

Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus. (Journalistin ohjeet).

Aikakauslehdessä joukkoistettaessa lukijat ovat se pääasiallinen tietolähde, joilta erilaisia kokemuksia kerätään. Mistä tietää, että joukkoistamalla saatu tieto on luotettavaa ja perustuu ihmisen omaan kokemukseen?

Tässä tulee muistaa se, että esimerkiksi Vauva-Perheessä tehtävät joukkoistamiset koskevat sellaisia asioita, jotka eivät sinällään mullista yhteiskunnan rakennetta suuntaan tai

toiseen, vaikka kyselyvastauksissa valehtelisikin. Sama pätee suurimpaan osaan aikakauslehtien joukkoistamisella hankkimaan tietoon. Ehkä kriittisemmin joukkoistamalla kerättyyn tietoon on suhtauduttava erilaisissa poliittisissa kyselyissä ja mietittävä, onko mahdollista, että tietoja on saatettu hakkeroida.

Asia, joka itseäni eniten mietityttää joukkoälyn käyttämisessä, on ihmisten ilmainen työ. Käytännössä ihmiset antavat toimittajalle haastatteluja vastaamalla kysymyksiin, ja toimittajan tehtävä on vain kuratoida saatu tieto näppäräksi ja viihdyttäväksi artikkeliksi. Toki haastatteluista ei haastateltaville muutenkaan aikakauslehdissä makseta palkkaa, mutta yleensä haastateltavat hyötyvät saadusta julkisuudesta kuitenkin jollain tapaa. Ja hyötyminen saattaa tapahtua myös rahallisesti, vaikkakaan ei toimittajan tai lehden toimesta.

Kuten jo aiemmin mainitsin, kuka tahansa voi nykyään tuottaa omaa mediaansa. Ero media-alan ammattilaisen ja amatöörin välillä on kaventunut. Mutta suurin ero on siinä, että ammattilainen saa työstään rahallisen korvauksen, ja amatööri ei. Vaikka nykyisen teknologian avulla lopputulos voi olla amatöörin tuottamana yhtä laadukas, tai jopa laadukkaampi, kuin ammattilaisella. Erityisesti kollektiivisesta sisällöntuotannosta puhuttaessa on mielestäni joissakin tapauksissa väärin, että sisällöntuottajalle ei makseta tuottamastaan sisällöstä rahallista korvausta.

Tämä saattaa heijastua myös toimittajan työhön ja erityisesti freelancereina toimittajan työtä tekeviin. Jos toimeksiantaja on sitä mieltä, että ”tavallinen tallaa-akin” voi tehdä tämän työn, voi ammattilaisen palkkiopyyntö tuntua toimeksiantajasta kovalta.

Toisaalta, yleisesti ottaen suuret mediatalot erottavat ammattitoimittajat ja kollektiiviset sisällöntuottajat toisistaan hyvin. Mediatalojen tarkoitus onkin, että esimerkiksi bloggaajat tuovat mediaan sitä kansalaisia kiinnostavaa ja viihdyttävää sisältöä, ja ammattitoimittajat sitten sitä kuratoitua, faktapohjaista sisältöä.

6 Itsearviointi

Olen niitä opiskelijoita, jotka hieman jopa kauhuissaan pelkäsivät opintojen loppumetreillä koittavaa opinnäytetyötä. Koko urakka tuntui valtavalla ponnistukselta kaiken muun ohella. Oma haasteeni oli keksiä työlle sopiva aihe. Tiesin, että haluan työstäni toiminnallisen, sillä olen enemmän tekijä kuin tutkija. Senkin tiesin alusta, että haluan tehdä videoita, sillä kuten jo aiemmin mainitsin, se on omalle ammattiosaamiselle suuri plussa, jos osaa tuottaa laadukkaita videoita nopeasti. Ja koska ammattimaisen kuvauskaluston ostaminen ei tällä hetkellä tullut kysymykseen, oli sekin jo suhteellisen varmaa, että älypuhelimella mennään.

Idea työlle syntyi puolivahingossa sähköpostitellessani opinnäytetyöhjaajani kanssa. videoita Vauva-lehden sivuille, ihan mahtava ja sopivan haastava aihe. Lisäksi pystyin näin näyttämään Vauva-lehden toimitukselle omaa osaamistani ja sitä, että olen ainakin motivoitunut työskentelemään kyseisen lehden aihepiiriin parissa monipuolisesti. Lopulta siis idea työlle tuli helposti.

Omat haasteeni opinnäytetyössä -sekä töissä yleensä- on aikataulut. Jostain syystä en osaa aloittaa työn tekemistä ajoissa, vaan minua ajaa parhaiten kiire. Tämä on ehdottomasti asia, jota minun tulee kehittää jatkossa. Sillä itseaiheutettu kiire tarkoittaa lopulta kovaa stressiä, joka ei ole pidemmän päälle tereydelle hyväksi muutenkin hektisessä ammatissa.

Videoiden kuvaus oli minulle tuttua journalismin koulutusohjelman videointikursseilta. Lisäksi sain huippuohjeet Vauva-lehden graafikolta Soile Saarelaiselta, ja ilman hänen apuaan videoista ei olisi varmastikaan tullut laadultaan yhtä hyviä. Minulla on hyvä silmä erilaisille kuvakulmille, ja osaan sommitella kuvan mielenkiintoisesti. Videoiden editointi oli minusta hauskaa ja tykkäsin iMovie-editointiohjelman helppoudesta.

Älypuhelimella kuvatessa en ollut huomionut sitä, että esimerkiksi pienikin tuuli saattaa heiluttaa kevyttä puhelinta sen verran, että se näkyy kuvassa. Toisaalta taas kuvatessa otin ”vähän extraa”, joten varastosta löytyi käyttökelpoista kuvaa tuulesta huolimatta. Kuvattaessa siis jatkossa kiinnitän huomiota kuvausolosuhteisiin.

Työn tekstiosuus stressasi minua eniten. En ole aiemmin kirjoittanut mitään tämän kaltaista, joten olin varma, että joudun hiomaan tekstiä paljonkin. Erilaisten lähteiden vuoropuhelua olisi voinut olla vieläkin enemmän, ja samaten lähteytystä kirjallisista lähteistä. Toisaalta aiheeni on sellainen, että suurin osa lähteistä oli verkkosivuja.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tuottamiini videoihin. Tekstistäkin käy ilmi joukkoistamisen tarkoitus ja se, miksi sitä tehdään aikakauslehdessä (ja miksi sitä kannattaa tehdä).

Lähteet

Aikakausmedia, Vauva-lehden mediakortti. Lainattu KMT 2017 tutkimusta. Luettavissa: <http://www.mediakortit.fi/mediakortit/vauva/71/#media> . Luettu: 2.5.2018.

Ala-Kyyny, M. ja Patrikainen, S. 2013. Kuluttajat mukaan jutun tekoon. Opinnäytetyö Haaga-Helia ammattikorkeakoululle. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61380/Kuluttajat%20mukaan%20jutun%20tekoon.pdf?sequence=1&isAlloved=y> . Luettu: 23.4.2018.

Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. Julkaisuvuosi ei tiedossa. Luettavissa: <http://crowdsourcing.typepad.com/about.html> . Luettu: 2.5.2018.

Goodrich, R. 2013. Business News Daily - What is crowdsourcing? Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/4025-what-is-crowdsourcing.html> . Luettu: 2.5.2018.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi – käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura.

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. 2014. Luettavissa: http://www.jsn.fi/Content-Files/6/Sisaltosivut/Journalistin_ohjeet_ja_liite.pdf . Luettu: 14.5.2018.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_medan_sanasto_tsk_40-513.html. Luettu: 14.5.2018.

Urbaani sanakirja. 2009. Luettavissa: <https://www.urbaanisanakirja.com/word/planssi/> . Luettu: 14.5.2018.

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Kustannusosayhtiö Teos, Helsinki.

Väliaverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä, Helsinki.

Liitteet

Liite 1.

Katselulinkki rauhoitteluvideos:

<https://drive.google.com/open?id=1yjgKnAt5dJUPwngN7klhvY2QPFjurfnu>

Katselulinkki jumppavideos:

https://drive.google.com/open?id=1X9rHCQvrNW9U4pk_llgoi0cpspfj1qTx